

ДИСКРИМІНАЦІЙНА РЕКЛАМА В АРХІТЕКТУРНО-ІСТОРИЧНОМУ ПРОСТОРІ ОДЕСИ

Постовик П. Р., Грінченко Я. Р.

Наук. керівн. – к.т.н., доц. Фесенко Т. Г.

Одеська державна академія будівництва та архітектури

Сьогодні реклама стала невід'ємною частиною візуального простору міста, його соціально-культурного ландшафту. Реклама, розташована в культурно-історичному центрі міста (поряд з пам'ятками архітектури, культурно-історичної спадщини) формує естетичний образ публічного простору, образ часу (історичної доби), естетичні смаки і потреби мешканців(нок) і туристів, тобто, впливає на зміну суспільної поведінки.

За останні роки Одеса неодноразово відзначалась як найкраще місто з благоустрою, де дотримується громадський порядок, створено комфортні умови життя. Одеса вважається одним з найбільш відвідуваних міст України. Слід зазначити, що історичний центр портового центру міста увійшов до попереднього списку ЮНЕСКО. Перелік пам'яток та об'єктів культурної спадщини Одеси налічує 1354 позицій. Пам'ятки національного значення мають відповідні маркери на мапі міста (рис. 1) [1]. Історичний ареал «Старої Одеси» проходить по вулицях Преображенській, Єлісаветинській, Дворянській, Новосельського, Спиридонівській, І. Буніна, Польській, вздовж Польського узвозу, охоплюють Митну площу, по Приморській вулиці і Бульвару мистецтв замикаються на вул. Преображенській [2].

Слід зазначити, що одним із чинників зниження естетичного сприйняття Одеси є дискримінаційна реклама (рис. 2) [3, 4]. Гендерний моніторинг і аудит зовнішньої реклами в Одесі проводиться з 2011 року. В дослідженні [3] наголошується, що 25% зовнішньої реклами містить «зображення тіла або частин тіла без голови». Негативне сприйняття дискримінаційної реклами спостерігається у жінок тому, що таку рекламу бачать діти.

Звертає на себе увагу процедура розробки й узгодження зовнішньої реклами на території м. Одеса, що передбачає дотримання розробниками: комплектності документів та їх відповідне оформлення; надання недостовірних відомостей; представлення рекламної продукції у відповідному форматі, виду та/або типу рекламного засобу та/або способу

його розташування чи зовнішнього вигляду. Разом з тим, оцінка контексту рекламної продукції не містить позиції, зазначені у вітчизняному Стандарті недискримінаційної реклами за ознаками статі [5]. Тому, Бюро естетики міського середовища та зовнішньої реклами, як координатору процесів узгодження рекламної продукції, необхідно інтегрувати «експертну оцінку щодо наявності або відсутності дискримінації за ознаками статі (сексизму)» в процедуру прийняття рішень щодо видачі дозволу [4].

Дане дослідження має на меті продовжити ініціативу Індустріального гендерного комітету і розробити науково-методичні рекомендації для прийняття рішень щодо розміщення зовнішньої реклами (особливо в історичній частині міста) органами місцевого самоврядування.

Наведемо постановку задачі вибору рекламної продукції для створення гендерно-чутливого (дружнього до сім'ї) публічного простору. Відомо:

1) вимоги Правил [2] до оформлення документів рекламної продукції: комплектність документації; достовірність даних; відповідність формату, виду, типу розміщення;

2) вимоги Стандарту [5] до контексту рекламної продукції на наявність: гендерних стереотипів; слоганів з вульгарним підтекстом; зображення оголеного тіла або частини тіла без голови (фейсизм); приниження, домінування однієї із статей; зображення людини як «прикраса», тобто не має відношення до використання товару або послуги; зображення, які приймають (мають на увазі) людину, як товар;

3) множина базових видів рекламної продукції, розміщеної на: рекламних конструкціях; громадському транспорті; закладах торгівлі; закладах громадського харчування; готелях; визначних місцях, пам'ятках.

Вибір недискримінаційної рекламної продукції пропонується здійснювати за частковими критеріями оптимізації:

- максимальний рівень відповідності вимогам Правил

$$R := \sum_{a=1}^6 R_a x_a \rightarrow \max ; \quad (1)$$

- максимальний рівень відповідності вимогам Стандарту

$$S := \sum_{a=1}^6 S_a x_a \rightarrow \max ; \quad (2)$$

- для отримання дозволу на розміщення рекламної продукції може бути обрано тільки один вид

$$\sum_{a=1}^6 x_a = 1 ; \quad (3)$$

У підсумку, розроблена модель вибору дає можливість оцінити недискримінаційний контекст рекламної продукції і приймати обґрунтовані рішення про надання (або відхилення) дозволу на їх розміщення, зокрема в історичному центрі міста.

Література

1. Мапа Одеси: Пам'ятки національного значення [Електронний ресурс] / Режим доступу: \www/ URL: <http://www.citymap.odessa.ua/maps/pams/>.
2. Офіційний сайт Управління реклами Одеської міської ради [Електронний ресурс] / Режим доступу: \www/ URL: <http://omr.gov.ua/ru/departments/28118>.
3. Златова, И. Маркетинговые исследования рекламы в Одессе на предмет наличия гендерной дискриминации (результаты мониторинга рекламы в Одесском регионе) [Текст] / И. Златова // Маркетинг в Україні. – 2015. – №2. – С. 31–38. Режим доступу: \www/ URL: <http://www.uam.in.ua/upload/medialibrary/47b/47b4c641293be028aba79d671242af45.pdf>.
4. Грінченко, Я.С. Зовнішня реклама в культурному просторі міста: пошук гендерної дискримінації в Одесі [Текст] / Я.С. Грінченко, П.Р. Постовик, Т.Г. Фесенко // Соціально-гуманітарні аспекти розвитку сучасного суспільства: матеріали всеукраїнської наукової конференції викладачів, аспірантів, співробітників та студентів, м. Суми, 21-22 квітня 2016 р. – Суми : Сумський державний університет, 2016. – С. 213–216. Режим доступу: <http://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream/123456789/46941/1/Hrinchenko.pdf>.
5. Стандарти недискримінаційної реклами за ознаками статі: українська практика та міжнародний досвід [Текст] / І. Лилик, Л. Магдюк, М. Лилик, О. Грей, О. Давліканова, О. Суслова, Є. Ромат, С. Лерке, Т. Примак, за заг. ред. к.ен., доц. Лилик І.В. – К.: ТОВ «Видавничий Будинок «Аванпост-прим», 2011 – 88 с.